

تعاملات با مشتری در مراکز فروش

محمد جوادی اینانلو^۱، سارا دودانگه^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی تاکستان

۲- مدرس موسسه آموزش عالی تاکستان

چکیده

در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی ، سازمان ها دیگر نمی توانند پشت سیاست ها و قیمت هایشان پنهان شوند. با تقسیم بازار به بخش های مختلف و کالایی شدن خدمات، رقابت صرفاً بر مبنای قیمت دشوار شده است. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که می دانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارایه شده سازمان تجربه ی بدی داشته باشند از این حق استفاده می کنند و به سوی رقبا می روند. در واقع اهرم های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. گسترش انواع خدمات و افزایش تنوع در نیازهای مشتریان، از دیگر عوامل مهم تغییر صحنه رقابت میان شرکت ها هستند. بنابراین امروزه مهم ترین چالش های تجاری و فن آورانه عبارتند از جذب مشتری و نگه داشتن او ، افزایش رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری شرکت. استفاده گسترده از فن آوری اطلاعات ، سازمان ها را قادر می سازد تا برای افزایش آگاهی نسبت به نیازها و احتیاجات مشتریان و درک بهتر آن ها، از دانش فنی همراه با مهارت ها و تخصص لازم بهره مند شوند. در طول دهه ۹۰ ، فرآیندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی بر فن آوری اطلاعات ، تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می شود. تمرکز اصلی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر شکل دهی روابط با مشتریان با هدف بهبود رضایت مشتری و بیشینه ساختن سود ناشی از هر مشتری است. سازمان ها با هر ماهیتی چه تولیدی ، خدماتی و یا مطالعاتی ناگزیرند خواسته های مشتریان خود را برآورده سازند.